“融媒体”医院品牌宣传路径探析

摘　要：在中央的顶层设计下，媒体融合实验在各领域自下而上迅速崛起。作为党和国家健康事业的重要组成部分，各大医院与医疗卫生领域紧密联动态势日益明显，以移动互联网思维“顺势而行”，紧盯医院品牌建设宣传传播手段，探索适应自身特点的工作模式和长效传播机制，提出“融媒体”医院品牌宣传实践策略。

关键词：融媒体；医院品牌；传播现状；问题分析；实践策略

中图分类号：G206　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2019）10-080-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.10.024

文 / 王凡

1.“融媒体”传播现状

1.1 国内“融媒体”传播现状

讨论传媒发展趋势，首先就要关注中国的媒体融合。2014 年 8 月 18 日，中央全面深化改革领导小组审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，中国的媒体融合进行了整整四年。2019 年 1 月 25 日，中共中央政治局集体学习“全媒体时代和媒体融合发展”，媒体融合进入深度融合的阶段。“融合发展，合而为一”，传统媒体与新兴媒体融合发展是大势所趋。与此同时，“融媒体”还不是一种固化成熟的媒介组织形态，做有影响力的医院品牌犹如大浪淘沙。

1.2 医院品牌“融媒体”传播现状

医院品牌承载着患者性命相托的信任和对医疗技术和医院服务的感受，是吸引医疗人才资源的磁石、参与医疗市场竞争的砝码，彰显着社会责任和医院声誉。以发展为前提、以扬优为手段 [1] 的融媒体全面整合不同媒体既有的共同点和存在的互补性，形成“一次采集，多种生成，多元传播”的全新采编路径，打造“资源通融、内容兼融、宣传互融、利益共融”的融体格局 [2]，给医院媒体宣传运维、工作模式路径和长效传播机制带来全面革新，医院品牌生态环境呈现两大转变：

1.2.1 宣传运维

宣传工作是品牌建设和推广的核心手段，医院迅速打通所谓“报、网、端、微、屏”各种资源“互联网 +”医院全媒体生态链，信息传播方式从文字、图像、声音，质变进阶为 MG 动画、微视频、HTML5 网络语言等全新形式的呈现，在有限时间通过尽量多地占领信息传播渠道，分享医院动态、医疗技术、健康知识和专家推荐等，八仙过海，各显神通。

1.2.2 人工智能

大数据、人工智能快速发展，与医院迅速展开连接。线上机器人、导诊机器人等智能服务，机器人无时空限制专业答疑解惑，高效准确回复咨询，提高用户就医效率和满意度；云资源一触即达，不断更新丰富医院资源库，保障医院资源库的权威性、时效性、生动性和多样性，为医院科研教学提供专业保障；利用 3D 技术、图文、音频、视频等多种形式的移动 VR 云展馆，打造全感官沉浸式、立体可互动体验区，提升医院整体的数字化、网络化、智能化水平。

2.“融媒体”问题分析

2.1 国内“融媒体”问题分析

观点研究过于微观，缺乏理论支持：明确议题的内涵和外延是学术研究的理论基石，国内“融媒体”研究看似如火如荼，却尚未形成权威性解释，缺少理论发展脉络的梳理和学科理论建构的尝试；研究角度大同小异，主要将“融媒体”简单等同为“媒介融合”，集中在顺应“融媒体”趋势的实践层面。需要国家做出顶层设计和统筹安排，出台传播立法，对新闻传播树立法治思维，关照新旧媒体两个主体融合的有序进行。

研究层次普遍不高，缺乏宏观考量：一线媒体人对“融媒体”有着最直观的感受和丰富的传媒实践经验，是“融媒体”的绝大多数研究者，研究的主体也集中在角色重塑和素养提升。实现新旧媒体的真正融合并非单纯依靠媒介从业人员改进报道方式、提升素养等手段就能实现，传统媒体多是国有事业单位，新媒体多集中在新兴市场主体，吸收社会多元资本二者有着迥然不同的管理体制和模式，单从媒体自身角度探讨远远不够 [3]。

新旧融合过于乐观，困难估计不足：每一种新兴媒体的产生都不是孤立存在的，媒体形态的演进实质是技术演进，互联网技术的发展催生了新的媒体，每一种媒体连接网络中的一个节点，互联互通，向外扩张，形成“去中心，又处处是中心”的开放式网状结构，新旧媒体的功能、形态、本质千丝万缕，赋能技术通过碎片化的形式不断进行量的积累，形成强大的技术平台，在积累的同时吸纳用户及电视、报纸等传统媒体、行业等与媒体相关联的对象，形成新的媒体关系结构，实现新旧媒体的真正融合还有很长的路要走。

2.2 医院品牌“融媒体”问题分析

媒体平台增多，品牌建设缺乏整体规划：融媒体平台内容多元化趋势更为明显，多数医院开展“融媒体”品牌建设的手段大都是同一内容的多渠道展现，这种简单的媒体“聚合”形式并不能被视为“融合”，最终实现品牌传播效果的增值各类平台还缺乏时间和精力去运营。

内容建设为本，新闻采编工作面临瓶颈：医院互联网技术人才和新媒体运营人才缺乏，陈旧的话语方式反映医院核心价值观、医患正能量的内容与就医需求相比受关注度和吸引力相对较小，难以满足受众的阅读喜好。大多数医院现有采编模式需要调整，融媒体运营模式尚未成熟。

缺少数据分析，传统思维进行经验决策：统计学方法、大数据挖掘技术应用较少，品牌推广根据既往经验决策，社会舆情研判不够。传统的广电思维模式，受落后的台网联动做法影响，通过大做演播室、添加高清设备等制作电视节目，无法很好地接入移动平台接口，进行全网内容分发、精准清晰传播、满足用户需求。

3. 医院品牌“融媒体”实践策略

新媒体运营由用户运营、产品运营、活动运营以及内容运营四大基础模块 + 社群运营、流量运营、网站运营、平台运营和店铺运营五大衍生模块组成，立足医疗行业全局以移动互联网思维实现融合与转型，每一个模块都有自己独特的作用，其中四大基础模块的运营作用至关重要。

3.1 用户运营 以用户思维坚守舆论阵地

围绕用户新增、留存、活跃、传播以及用户之间的价值供给关系重建用户关系，响应用户需求，持续提升用户黏度。

重建用户关系：新媒体的传播和社会关系网络、网络人际关系密不可分，医院所处的社会网络，“连接”的作用日益彰显，重建用户关系需要医者角色的充分融合，从“医者 + 传播者”转变为“医者 + 传播者 + 接受者 + 生产者”。将携带医者个人关系信息的“内容平台”到社会关系信息的“关系平台”，传统媒体“单一、定向、固定”的传播方式和相对简单的形式转变为“点对点、点对面、点对全社会”的多渠道融合传播方式和新兴媒体“多屏、移动、社交”的多样态产品内容演进，从传统媒体与受众的离散关系靠渠道重建是不够的，新媒体的传播和社会关系网络、网络人际关系密不可分，充分利用新媒体形成各式各样的社会化传播现象与生态模式，嵌入全院职工的个人关系网络，如朋友圈、微信群等，实现区域内的最大范围传播。

响应用户需求：持续用户、响应用户，从传统的口碑传播向移动终端的品牌传播转变。现代医院品牌建设和发展离不开医院品牌与个体特色的互相融合和相互促进。医院应通过碎片化生产在大规模的用户中集中产生所需要的医疗消费内容和就医服务需求，获取用户需求逻辑，依托各大网络平台，将特色诊疗、就医指南、在线支付等各种服务连接到医院融媒中心，做好垂直服务，将传媒运营嵌入到整个社会生态中，获取更多传播资源，聚拢需求建立连接，在同行竞争中打造差异化认知优势；医生则立足个人专业技术，建立 3–5 张互联网名片，打造个人 IP，帮助用户解决健康问题，提供专业服务，维护用户关系，利用各种关系网络实现内容服务增值的多种可能性，真正做到“为人民服务”。

增强用户粘度：医院需要重新认识媒介和媒介背后的关系，关注信息传播背后的关系传播。深入“互联网 + 医疗健康”通过“名医在线”“拇指医生”“寻医问药”“家庭医生在线”“39 健康”等各种共享医疗平台，在线提供问答服务，创建更多互动渠道，及时、准确、专业地帮助用户解决健康与疾病问题，让用户快速通过网络和移动终端便捷地找到本地医疗服务。逐步将医院自身优质诚信的服务品牌根植于公众心中嵌入用户个人社会关系网络，建立网络人际关系连接信任机制，通过用户导流让挟带大量信息流、资源流和资金流带来价值变现，触达后端价值层。

3.2 内容运营 以数据分析主导推广运营

通过数据分析了解内容运营质量、预测运营方向、控制运营成本，持续提升各类内容相关数据，围绕内容生产和消费搭建良性循环，为后续运营提供参考。

了解运营的质量：网站流量数据、微信粉丝数据、微博阅读数量、今日头条内容数据和相关覆盖人群、推荐量、阅读量、点赞量、分享量、收藏量、评论数、阅读完成率、页面停留时长、粉丝增长数，取关数、阅读来源等基础数据的直观效果反馈，是评估运营水平、了解内容运营质量的主要关注数据。

预测运营的方向：根据多平台推送衡量投放效果，监测转发数及二次传播，链接点击、分享次数以及新增用户量等渠道数据、传播数据、转化数据，确定用户人群目标和项目推送特性，判断内容是否能促进新增用户转化，分析相应热点内容的文案编辑和可行性评估，对即将推出的项目更具价值。

控制运营的成本：医院新媒体运营上一方面关注品牌知名度的提升，另一方面就是要控制运营成本，特别是广告投放成本，不精准的广告投放极易造成成本的浪费，结合百度指数、微信指数以及头条指数等大数据判断网络分析广告投放位置、时间、频率和类型等有助于确保精准投放。

3.3 活动运营 全流程数据做好用户维系

内容运营和用户运营的过程中，定期开展活动是维系用户的常见方式，建立自身数据库、参考同行数据和相关综合数据信息，围绕活动核心进行定期策划、资源确认、宣传推广和效果评估。

建立医院数据：每一次活动方案的制定都可参考跟踪上一次活动过程记录的目标达成率、最终成交额、过程异常数据以及失误率等相关数据，配合精准的数据分析对医院各类活动的参与度和传播效果进行内容规划和系统分析。根据数据反映的用户心理分析出从众心理、

名人效应、思维意识和偏好行为等，事先明确活动目标，做好效果评估，全流程地推进管理执行落地。同时，长期关注收集各大医院网站、APP、微信公众号等同行数据和其他渠道平台数据，或者付费购买艾瑞咨询等专业数据，利用现代化信息技术建立医院品牌运营数据库，定期对数据内容进行复盘和总结。

其他渠道数据：

百度指数：清晰把握关键词动向，分析话题关注人群的地区分布、年龄、性别等。

清博指数：提供指数评估、行业分析、行情报告、营销推广等，目前国内最大的第三方“两微一端”数据库，新媒体大数据第一平台。

UC 大数据：反映手机用户最关心的话题，对移动端的热点具有指导意义。

西瓜数据：专业新媒体数据服务提供商，系统收录并监测超过 300 万个公众号，每日更新 500 万篇文章及数据。

阿里指数：B2B 集散地，分析受众聚集热点，为运营者拓展客户提供方向。

新榜：超过 20 个内容类别行业榜，超过 30 个省市区地域榜，对超过 35 万个有影响力的优秀账号实行每日固定监测，据此发布微信公众号影响力排行，是最早提供微信公众号内容数据价值评估的第三方机构。

3.4 产品运营 以产品思维促进角色转型

技术的发展带来媒体格局、舆论生态、受众对象、传播技术的深刻变化，“产品运营”其实是运营人员思维模式、话语方式、角色转型和能力提升的综合能力均衡比较。

媒体运营中思维模式的转变：医院应综合性地考虑公益性、满意度、竞争力三个方面，转变传统媒体坐等上门的垄断运营模式，除了加大力量投入连接设备连接服务，医学不仅是一门科学，更是一门“人学”，以一个再真实不过的人格化平台对待医疗新媒体营销。医疗技术是立足之本，科普大众是社会责任，以独特的视角丰富医学人文主旋律内容传播。在内容运维上，构筑医院品牌核心价值观的重要组成部分，通过医院场景、医护段子、人物访谈、服务植入等拍摄形式，将医院品牌服务人格化、真人化、IP 化，借鉴不同的方法说好科普文章、讲好医院故事、挖掘工作见闻、分享医者感悟，让医疗服务视频化，传播内容会说话，观后印象更深刻，以互联网思维进行供给侧改革。

内容传播中话语方式的转变：一方面，继续发挥传统媒体的作用，在更大范围内剖析、追溯事件，保持医院官方权威信息的发布优势；另一方面，主动借助新媒体传播优势，加强传播手段和话语方式创新，通过活动策划优化产品方案和内容组织，拓展对接内外部资源等一系列运营手段，让医院新媒体营销更加独特和个性化，当大家都去做医院图文科普文章，就去做视频直播讲座；当大家都去做医院视频直播讲座，制作抖音微视频。运用网络直播打造手机新闻，通过发展网站、微博、微信、网络视频等各种互动式、服务式、体验式的新兴媒体信息服务，盘活主流媒体社会资源，让更多科普大众、服务群众的医院声音突破区域限制“飞入寻常百姓家”，直接进入用户终端，加快构建舆论引导新格局，“嵌入”到用户个人的社会关系生活圈。

角色转型中运营能力的提升：媒体领域前所未有的变革，运营的玩法有千万种，分析“融媒体”时代运营者的角色转型与能力提升势必对医院运营人员提出新的要求：媒体新闻舆论工作面临新的挑战，信息无处不在、无所不及、无人不用，在网络“舆论倒逼”现象发生时，整合更多资源，尽快掌握舆论战场主动权，让正面信息迅速传播；学会利用多媒体技术将“融媒体”平台信息纳为己用，掌握各种媒体传播特征，熟悉各类运营手段且能完成运营方案设计，成为现代传媒的行家里手；创造性地从内因和外因分析医院运营人员提升素养的路径，强调求新思辨，最大化地发挥主观能动性，解决“本领恐慌”问题，掌握医学知识传播、医疗场景拍摄，着力加强新技术新理论和交叉学科的学习。三力齐发，内外兼修，以快速理性的信息批判力、多种媒体的驾驭能力和开放树状的知识架构力，提升医院品牌运营者的业务素养和创新精神，不断推陈出新，适应时代发展的要求，从容应对复杂多变的媒介环境，做时代的弄潮儿。

总之，医院融媒体发展仍处于起步阶段，它不是一种移动链接，要以人为本，满足用户需求，群众在哪里服务就到哪里；不是一种新闻媒体，更重视关系传播，不仅要做内容服务，还要融入人际关系网络为当地百姓健康开启服务功能；不是一种固有模式，是符合当地医院实际情况和建立在用户需求基础上的。华西医院公众号 300 百万粉丝，文章随时 10 万 +，估值上亿，影响力不容小觑，源自强大的品牌运营。医院品牌建设势在必行，推动媒体融合发展是大势所趋，医院融媒体应八仙过海，各显神通，与自媒体建立统一战线，适应时代发展的要求，才是玩转融媒体的核心。媒

参考文献

[1] 牛超杰 . 融媒体时代电视综艺节目的融合研究 [D]. 浙江师范大学，2017.

[2] 庄勇 . 从“融媒体”中寻求生机的思考与探索 [J]. 当代电视，2009（4）：24-25. 为圈住流量，今日头条向微信、微博开战 [J/OL].

[3] 王玉娇，王斌 . 微博与微信内容编辑比较研究——以“人民日报”为例 [J]. 新闻知识，2017（2）：79-81.

[3] 一篇文章教你学会数据分析，成为新媒体运营高手 [EB/OL]. 新媒体必备的 10 个大数据分析工具（互联网自媒体人士必存）[EB/OL].

（作者单位：西南医科大学附属中医医院）